

Vincent CARADEC et Hervé GLEVAREC (2003) (coord.),
"Présentation", Ages et usages des médias, *Réseaux*, n° 119, pp. 9-23.

Vincent CARADEC
Groupe de Recherche sur les actions et les croyances collectives
GRACC – Université Charles-de-Gaulle Lille 3
UFR IDIST - Domaine universitaire du Pont de Bois
BP 149
59653 Villeneuve d'Ascq Cedex
Tel : 03 20 41 61 06
Email: caradec@univ-lille3.fr

Hervé GLEVAREC
Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques
CLERSE – IFRESI – Université Lille 1
2, rue des Canonniers
59800 Lille FRANCE
<http://www.univ-lille1.fr/clersé>
Tel : 33 (0)3 20 12 28 20
Fax : 33 (0)3 20 12 58 31
Email: herve.levarec@univ-lille1.fr

PRESENTATION

Vincent CARADEC
Hervé GLEVAREC

On sait que l'âge a longtemps été tenu aux confins de la sociologie, et plus particulièrement de la sociologie française. C'est ce dont témoigne par exemple le sort que lui ont réservé ces deux grandes figures de la sociologie du XX^{ème} siècle que sont Durkheim et Bourdieu. Le premier se comporte comme si l'âge ne concernait pas le sociologue. Ainsi, alors même que les tableaux statistiques qu'il produit montrent que le taux de suicide augmente avec l'âge, il ne cherche pas à expliquer une telle corrélation¹. C'est que l'âge pose problème à la sociologie naissante, soucieuse de délimiter son territoire disciplinaire : caractéristique individuelle ancrée dans la réalité biologique, il apparaît trop peu extérieur à l'individu, et donc trop peu « social ». Bourdieu accorde lui aussi une place très secondaire à l'âge : celui-ci est peu présent dans son œuvre, sauf à travers l'évocation des luttes symboliques qui visent à fixer les frontières entre les âges. Pour lui, le sociologue ne saurait reprendre à son compte les catégories d'âge qui non seulement sont le produit de luttes de classement, mais qui tendent aussi à masquer les différences sociales : « la jeunesse n'est qu'un mot » déclare-t-il dans un aphorisme célèbre². On ne saurait mieux formuler la conception sociologique classique selon laquelle l'*homo sociologicus* se définit d'abord et avant tout par son appartenance sociale, l'âge n'étant qu'une caractéristique marginale de l'identité sociale.

Aux Etats-Unis, c'est dans les années quarante que l'âge devient un objet d'analyse sociologique³. Plusieurs articles parus dans le numéro de 1942 de l'*American Sociological Review*⁴ constituent ainsi les prémices d'une

¹ BAUDELLOT et ESTABLET, 1984.

² BOURDIEU, 1984.

³ De même, les *Cultural Studies* britanniques, à travers l'étude des sous-cultures adolescentes, ont dès l'après-guerre pris en compte la dimension de l'âge et de la génération (mais pas celle du cycle de vie). Pour un panorama d'ensemble, Cf. BRAKE, 1985; NEVEU, 2002.

⁴ Sur ce point, voir GALLAND, 2001.

réflexion sociologique sur l'âge, ancrée dans le paradigme fonctionnaliste et qui trouvera sa formulation la plus aboutie dans la théorie de la stratification sociale selon l'âge développée par Matilda Riley⁵. En France, il faut attendre les années soixante pour que s'affirme un intérêt pour l'âge. La jeunesse et, dans une moindre mesure, la vieillesse font alors leur apparition sur la scène sociale et, parallèlement, dans les travaux sociologiques, qui se trouvent dynamisés par la demande de connaissance émanant des pouvoirs publics et des acteurs qui interviennent auprès de ces populations. D'un côté, l'« explosion du fait juvénile » (l'essor de la scolarisation, l'apparition de comportements propres aux jeunes, le développement de formes de contestation sociale qui culminent avec mai 1968)⁶ a accru la visibilité sociale de la jeunesse et a conduit les pouvoirs publics à se préoccuper des « jeunes à problèmes » et des « problèmes de la jeunesse » (comme le chômage et l'insertion professionnelle), et donc à solliciter les chercheurs en sciences sociales pour mieux saisir ces réalités nouvelles⁷. A l'autre extrémité du parcours des âges, la montée en charge des régimes de retraite a transformé les « vieux » en « retraités » : s'est alors posée la question de leur intégration dans la société – mot d'ordre du rapport Laroque, en 1962 – et de la gestion de leur temps libre. Plus tard, l'augmentation du nombre de personnes très âgées a conduit les pouvoirs publics à s'inquiéter de la prise en charge des « personnes âgées dépendantes »⁸. Comme dans le cas de la jeunesse, la désignation de la population âgée – le « troisième âge » d'abord, les « personnes âgées dépendantes » ensuite – comme catégorie cible des politiques publiques (et de l'action sociale des caisses de retraite) a suscité des demandes de connaissance et contribué à attirer l'attention des chercheurs sur ce groupe d'âge. La jeunesse et la vieillesse ont ainsi émergé comme deux domaines d'étude à part entière dans la sociologie française et se sont peu à peu enrichi de nombreux travaux⁹. *Réseaux* a d'ailleurs publié récemment deux dossiers consacrés à chacun de ces âges de la vie : « Les jeunes et l'écran » (n° 92-93) ; « Communication et personnes âgées » (n° 96). L'âge adulte, quant à lui, a certes été étudié, mais rarement en tant que tel : c'est au travers d'autres thématiques que celle de l'âge, comme la vie familiale ou l'activité professionnelle, qu'il se trouve généralement appréhendé¹⁰.

⁵ RILEY, JOHNSON et FONER, 1972. Pour une présentation récente, cf. RILEY, FONER et WARING, 1988.

⁶ GALLAND, 1991. Ce mouvement est concomitant de la constitution d'un marché des produits juvéniles.

⁷ MAUGER, 1994.

⁸ ENNUYER, 2002.

⁹ Pour une synthèse de ces deux champs, voir GALLAND, 1991 ; CARADEC, 2001.

¹⁰ Dans le domaine des usages des médias, cf. par exemple LULL, 1990 ; MORLEY, 1996.

De quelle façon l'âge peut-il être pris en compte dans les travaux sur les médias, et notamment ceux sur les usages des médias (qu'il s'agisse de la télévision, de la radio, ou d'un nouveau média comme Internet) ? Comment des recherches situées au croisement de la sociologie des âges et de la sociologie des médias peuvent-elles enrichir mutuellement ces deux champs de recherche ? Quels sont les différents modes d'appréhension de la relation entre âge et médias ? Telles sont les questions que souhaite poser ce dossier à travers un ensemble de contributions¹¹ que l'on peut présenter en distinguant quatre manières d'interroger le rapport entre médias et âge : tout d'abord, en examinant comment les médias contribuent à construire le parcours des âges et les représentations associées aux différents âges de la vie ; en deuxième lieu, en étudiant comment les usages des médias varient en fonction de l'âge et en mesurant le poids de la variable âge par rapport aux autres déterminants des pratiques médiatiques ; en troisième lieu, en se focalisant sur le rapport d'un groupe d'âge particulier à certains médias ; enfin, en s'intéressant à la manière dont les médias accompagnent l'avancée en âge et sont partie prenante de la construction identitaire.

La contribution des médias à la construction du parcours des âges

La première manière d'envisager le rapport entre âge et médias se fonde sur le postulat que l'âge n'est pas une catégorie « naturelle »¹², qu'il est « une donnée biologique socialement manipulée et manipulable »¹³. Partant de ce postulat, on peut développer l'idée selon laquelle toute société ordonne les parcours de vie individuels en un certain nombre d'étapes, qu'elle définit les positions que les individus occupent successivement au cours de leur existence et qu'elle associe à ces positions des représentations de ce que doivent être et de ce que doivent faire ceux qui les occupent. Il y a tout lieu de penser d'ailleurs que cet ordonnancement des étapes de l'existence est devenu plus rigide dans les sociétés modernes, organisées autour d'une partition de l'existence en trois étapes – une phase de préparation au travail, une période d'activité et une phase de retraite –, cette partition ternaire ayant été progressivement mise en forme par le système scolaire et par les systèmes de retraite au fur et à mesure de l'extension du salariat¹⁴. Ajoutons

¹¹ Le Département des Etudes et de la Prospective du ministère de la Culture se trouve à l'origine de l'essentiel des études dont il est fait état dans ce numéro.

¹² LENOIR, 1989.

¹³ BOURDIEU, 1984.

¹⁴ KOHLI, 1986.

que ce parcours de vie se modèle et se transforme sous l'action d'un certain nombre d'acteurs sociaux qui opèrent un travail de déplacement des frontières et de construction des catégories nouvelles : l'Etat, qui joue ici un rôle de premier plan à travers le pouvoir de définition et de délimitation catégorielle qui est le sien ; d'autres acteurs tels que, pour prendre l'exemple des transformations récentes de la construction sociale de la vieillesse, les partenaires sociaux (qui ont été partie prenante du « consensus » autour des pré-retraites), les caisses de retraite complémentaires (qui ont contribué à diffuser l'image du « troisième âge » actif et dynamique), les médecins gériatres (qui ont joué un rôle important dans l'invention de la catégorie de « personnes âgées dépendantes ») ou encore les spécialistes du marketing (qui ont été à l'origine du succès des « seniors »).

Bien qu'aucun article retenu dans cette livraison n'aborde principalement la question de la contribution des médias à la construction sociale du parcours de vie, il est possible de suggérer quelques pistes et de relever quelques illustrations de cette perspective. Une idée à creuser est celle de l'ambivalence de cette contribution des médias. En effet, d'un côté, Joshua Meyrowitz¹⁵ a montré comment la télévision, en diffusant largement des informations auparavant réservées par les parents et le système scolaire à une tranche d'âge définie, a produit une moindre ségrégation entre enfants et adultes et a atténué les frontières entre les âges. Cependant, d'un autre côté, les médias utilisent le critère de l'âge pour définir leur public : radios « jeunes » ; programmes télévisés pour la jeunesse ; signalétique fixant un âge minimal pour le public de certaines émissions ; définition des usagers de certains sites web fondée sur l'âge (sites pour les « seniors », organisation des salons de *chat* en fonction des tranches d'âge). Cette ambivalence est bien illustrée, dans ce dossier, par Hervé Glevarec lorsqu'il évoque de quelle manière les animateurs de Skyrock invitent leurs jeunes auditeurs (ceux qu'ils appellent les « pyjamas », les 10-13 ans) à aller se coucher au moment d'aborder certains sujets : il y a bien là définition d'une catégorie et délimitation d'une frontière, mais cette frontière peut bien sûr être facilement transgressée par celui qui veut s'initier au « secret des adultes » – et elle constitue même sans doute un appel à la transgression.

¹⁵ MEYROWITZ, 1995 ; BUCKINGHAM, 2000.

L'âge comme variable explicative des usages des médias

Une seconde manière d'associer âge et média consiste à considérer l'âge comme une variable explicative des usages des médias. Ce type d'approche s'est développé avec les enquêtes quantitatives réalisées à partir des années soixante par les grands organismes producteurs de données comme l'Insee ou le Ministère de la Culture ou encore avec les sondages de Médiamétrie. Ces enquêtes permettent de prendre la mesure des différences d'usage associées aux variables sociologiques « classiques », l'appartenance sociale, le niveau d'études, l'âge ou le sexe. Il suffit, par exemple, de comparer comme l'a fait Michel Souchon la durée d'écoute quotidienne de la télévision de différents groupes constitués en croisant le sexe (hommes/femmes), l'âge (20-39 ans/40-59 ans/60 ans et plus) et le niveau d'études (supérieur ou non) pour constater que cette durée varie du simple à plus du double, de 115 minutes pour les jeunes femmes ayant un niveau d'étude supérieur à 277 minutes pour les femmes âgées de plus de 60 ans n'ayant pas un niveau d'étude supérieur¹⁶. Même s'il convient, comme le rappelle encore Michel Souchon, de ne pas oublier que les moyennes sont « trompeuses » et donc de ne pas négliger les variations internes aux différentes catégories de la population considérées, il ressort des données existantes que la télévision est un média à la fois populaire – et qui semble l'être de plus en plus, la durée d'écoute ayant davantage augmenté, entre 1986 et 1998, chez les ouvriers et les employés que chez les cadres supérieurs¹⁷ – et privilégié par les plus âgés. A l'inverse la pratique d'internet est plus répandue dans les classes supérieures et chez les plus jeunes¹⁸.

L'âge constitue donc l'un des facteurs majeurs de variation des usages des médias. Il n'agit pas cependant de façon univoque, la consommation des médias traditionnels étant notamment marquée du paradoxe de la fréquence et de la durée d'écoute : les personnes qui déclarent écouter quotidiennement ou fréquemment la télévision ou la radio ne leur consacrent pas nécessairement beaucoup de temps et ces deux indicateurs de l'usage des médias n'évoluent pas de la même manière lorsqu'on fait varier la position sociale, le sexe ou l'âge¹⁹. La fréquence et la durée d'écoute mesurent en

¹⁶ Données Médiamat de 1991. Cf. SOUCHON, 1992, 1993.

¹⁷ COULANGEON, 2003.

¹⁸ ROUQUETTE, 2002.

¹⁹ Ainsi, en ce qui concerne la radio, tandis que ce sont les professions intermédiaires et supérieures, les hommes et les tranches d'âge médianes qui ont une forte propension à une

effet deux dimensions distinctes, qui renvoient à deux significations sociales différentes : la connexion (au monde) et la co-présence (aux autres). Sous les traits de la fréquence, le média fonctionne comme moyen d'une prise sur le monde, sur l'extérieur, sur l'univers médiatique (qui aide à se tenir au courant), tandis que sous les traits de la durée, il fonctionne comme moyen d'un compagnonnage dans le cours de la vie quotidienne (il permet de passer un moment). La distinction de ces deux modalités permet de rassembler nombre de constats opérés par les analystes des médias, par exemple le fait que la durée d'écoute croît avec les indicateurs de « sédentarité » tels qu'un âge élevé, la présence au foyer, le chômage alors que la fréquence d'écoute augmente avec les indicateurs d'« activité » comme l'exercice d'une profession ou un âge médian. On entrevoit ici comment les types de mesure de la réception (fréquence, durée...) peuvent induire des jeux de variables explicatives différents, puisqu'ils saisissent un type de réception spécifique²⁰.

De ces deux indicateurs, c'est la durée d'écoute que retiennent Olivier Donnat et Gwenaël Larmet dans leur contribution à ce dossier, fondée sur une analyse des données des enquêtes Emploi du Temps réalisées par l'Insee en 1985-1986 et en 1998-1999. Partant du constat d'une forte augmentation de la durée d'écoute de la télévision entre les deux enquêtes – encore plus spectaculaire si l'on ajoute aux plages horaires pendant lesquelles la télévision est désignée comme « activité principale » celles où elle est déclarée comme « activité secondaire » –, Olivier Donnat et Gwenaël Larmet se proposent de décrypter cette évolution en différenciant plusieurs contextes d'usage, selon que la télévision est regardée seul ou en famille d'une part, de manière « exclusive », « principale » ou « secondaire » d'autre part. Ils montrent ainsi que l'augmentation de la durée d'écoute s'explique par un accroissement des usages individuels de la télévision – usage exclusif et usage secondaire – ainsi que par une augmentation de l'usage familial lorsqu'il est exclusif de toute autre activité (alors que l'usage familial associé

fréquence élevée d'écoute, ce sont les ouvriers et artisans, les femmes et une partie des plus de 55 ans qui déclarent majoritairement l'écouter le plus longtemps. Cf. DONNAT, 1998 : 76-77, 85-86.

²⁰ La qualification de la réception médiatique est un enjeu sociologique et économique. On le voit à l'occasion des luttes symboliques du monde radiophonique en 2002 autour du dépassement de RTL par NRJ sur le critère de l'audience cumulée (c'est-à-dire du nombre d'auditeurs ayant déclaré un contact avec une radio). La mobilisation des radios dites « généralistes » (RTL, France Inter, Europe 1) auprès de Médiamétrie en vue de créer une nouvelle variable de « qualité » de l'écoute (et pour que soit désormais prise en considération la durée d'écoute) est une tentative pour rendre incommensurable – tout en les hiérarchisant – deux types d'écoute et donc deux espaces de concurrence radiophonique.

à la conversation diminue). Dans les années quatre-vingt et quatre-vingt dix, on a donc assisté à un mouvement d'individualisation de l'usage de la télévision et, parallèlement, à une certaine réorientation de la sociabilité associée à la télévision, la sociabilité *autour* de la télévision perdant du terrain au profit de ce que l'on pourrait qualifier de sociabilité *avec* le média, que celui-ci assure par sa seule présence. Forts de ces premiers résultats, Olivier Donnat et Gwenaël Larmet s'emploient ensuite à analyser comment il se différencie en fonction de certaines caractéristiques socio-démographiques : la composition du ménage d'abord, l'âge ensuite, celui-ci étant appréhendé dans une perspective longitudinale (afin de rendre visibles les changements dans l'écoute, entre les deux enquêtes, de différentes cohortes), puis selon une approche diachronique (afin d'étudier les effets de génération). L'individualisation de l'écoute apparaît alors comme un mouvement général, qui touche non seulement ceux qui vivent seuls, mais aussi ceux qui vivent en famille, et qui concerne toutes les générations. Au-delà de ces constats, le détail des analyses portant sur l'âge se révèle riche d'enseignements : entre autres résultats, on note que c'est la cohorte 1924-1935 (âgée de 51 à 62 ans en 1986, de 63 à 74 ans en 1988) qui a connu la plus forte augmentation de sa durée d'écoute entre 1986 et 1998, période qui a été pour elle celle du départ des enfants, de la cessation d'activité et, parfois, du décès du conjoint, ou encore que l'usage familial à titre exclusif a d'autant plus augmenté que la tranche d'âge est élevée – les usages solitaires de la télévision progressant donc davantage dans les jeunes générations.

Les usages des médias au sein d'un groupe d'âge particulier

De l'étude de l'âge comme variable explicative des usages des médias, on passe insensiblement, en limitant le spectre des âges considérés, à l'analyse des usages d'un groupe d'âge particulier. L'approche peut consister, à nouveau, à étudier les déterminants des pratiques en procédant, le cas échéant, à un découpage plus fin de la tranche d'âge retenue. Ainsi procèdent les travaux sur les pratiques culturelles et/ou médiatiques des jeunes ou des personnes âgées²¹ qui sont d'ailleurs amenés à prendre de plus en plus en compte l'expansion de « l'environnement médiatique » et la diversification des supports audio-visuels et informatiques²². Il est également possible d'opter pour une perspective compréhensive, attentive à la manière dont les usagers du groupe d'âge étudié s'approprient les médias. En effet, la

²¹ PATUREAU, 1991 ; DELBES, GAYMU, SAMMARTINO, 1993.

²² PASQUIER, JOUET, 1999 ; LIVINGSTONE & BOVILL, 2001.

notion d'usage ne désigne pas seulement une mesure des pratiques. Elle est également l'héritière du courant des Usages et Gratifications américain et de celui des Cultural Studies britanniques²³ : conçue de la sorte, elle ouvre l'analyse sur la manière dont les médias et leurs programmes se trouvent appropriés, inscrits dans la vie familiale, dans des pratiques de sociabilité ou dans la construction des groupes d'appartenance.

Plusieurs des articles de ce dossier se focalisent sur les usages d'un – ou de plusieurs – média par un groupe d'âge particulier, à la fois pour caractériser ces usages, en repérer la diversité et étudier leur transformation au cours d'un moment spécifique du parcours de vie. La contribution de Sylvie Octobre porte ainsi sur les 6-14 ans et sur leur environnement médiatique (télévision, radio, écoute musicale, jeux vidéo, ordinateur) et éclaire de quelle façon les usages de cette tranche d'âge sont le produit d'interactions entre les jeunes et leurs parents. Hervé Glevarec étudie une population de jeunes légèrement plus âgés et examine un moment de leur parcours de vie et de leur « trajectoire radiophonique », marqué par l'écoute des radios jeunes. Quant à Vincent Caradec, il se situe à l'autre extrémité du parcours de vie puisque c'est le rapport à la télévision de personnes âgées de plus de 75 ans qu'il analyse en soulignant combien les usages de ce média sont susceptibles de se modifier lors de moments de transition comme la retraite et le veuvage ainsi qu'au cours du processus de « déprise » qui accompagne l'avancée en âge des personnes très âgées.

L'un des points communs de ces articles est de montrer combien le rapport aux médias engage un rapport à autrui. Sylvie Octobre explore de quelle manière les usages des jeunes de 6 à 14 ans sont médiatisés par les attitudes parentales et montre comment celles-ci varient en fonction du milieu social, de l'âge des enfants (du CP à la 3^{ème}, le jeune acquiert une autonomie dans son usage des médias, notamment à travers la constitution progressive d'un « lieu à soi » – ce que Sylvie Octobre appelle, à la suite de Sonia Livingstone, la « culture de la chambre ») et de leur sexe. Elle montre ainsi que l'équipement *audio* est le tout premier équipement médiatique possédé en propre par les enfants. Il est un des supports décisifs de l'autonomisation

²³ Pour une présentation générale du courant des Cultural Studies dans le champ de la réception, voir TURNER, 1990 ; MATTELART, NEVEU, 1996, 2003. En ce qui concerne le courant des Usages et Gratifications, qui s'intéresse aux usages que les individus font des médias pour satisfaire un certain nombre de besoins (par exemple s'informer, se connaître soi-même, s'évader de la réalité quotidienne, échapper à la solitude, se divertir, etc.), nous renvoyons à Mc QUAIL, 1985. Cette perspective, qui cherche à déterminer, dans une perspective fonctionnaliste, à quoi servent les médias se tient donc éloignée d'une sociologie du sens et de l'expérience.

des enfants et adolescents. Hervé Glevarec décrit comment l'écoute des radios jeunes engage un jeu de distance (avec les parents) et de proximité (avec les animateurs et les autres auditeurs, grâce à l'« ambiance » créée par le dispositif radiophonique)²⁴. Vincent Caradec insiste sur le fait que le rapport à la télévision des plus âgés ne peut se comprendre que s'il est replacé dans le cadre de leurs relations de sociabilité, la télévision apparaissant parfois comme un substitut à l'absence des proches, notamment après le décès du conjoint.

Par ailleurs, dans plusieurs de ces articles, on voit se dessiner un nouvel objet sociologique, qui porte sur la place relative des médias les uns par rapport aux autres et sur leurs interrelations. Il s'agit alors d'aller au-delà d'une sociologie de l'environnement médiatique ou d'une sociologie du champ des médias, de rompre avec l'idée de l'équivalence générique des médias pour s'intéresser à l'inter-textualité entre supports, c'est-à-dire au « jeu » qu'ils construisent les uns par rapport aux autres et, parallèlement, aux types de hiérarchisation et de complémentarités qu'opèrent les usagers entre eux. Or, selon la position dans le cycle de vie, le milieu social et le sexe, la « centralité » des différents médias varie et détermine, pour les autres supports, des positions relatives. On le voit bien dans le cas des adolescents, pour lesquels la fenêtre ouverte par la radio sur les « coulisses » de certains programmes de télévision (ceux de « télé-réalité » par exemple) contribue aux usages distanciés qu'ils font de la télévision.

Les médias, partenaires de l'avancée en âge et de la construction identitaire

La dernière orientation apparaît complémentaire de la précédente. Cependant, plutôt que de mettre l'accent sur les usages des médias d'un groupe donné et sur la transformation de ces usages dans le temps, il s'agit ici de s'interroger sur la manière dont les médias interviennent dans le processus à travers lequel les individus contemporains se construisent et définissent qui ils sont. A la suite du travail de Dominique Pasquier sur la fonction de socialisation juvénile opérée par *Hélène et les Garçons*²⁵ ou de celui de Sabine Chalvon-Demersay qui montre comment la série *Urgences* fournit des cadres cognitifs, affectifs et moraux susceptibles d'être mobilisés

²⁴ GLEVAREC, CHOQUET, 2003.

²⁵ PASQUIER, 1999.

dans l'expérience ordinaire²⁶, plusieurs contributions de ce dossier s'intéressent à la « socialisation » ou à la « construction identitaire » des individus. Hervé Glevarec explore ainsi la « socialisation » des jeunes auditeurs opérée à la fois par les animateurs et par les appelants, qui sont souvent un peu plus âgés que la moyenne des auditeurs. Dans son analyse, il observe que la socialisation médiatique apparaît moins imbriquée que séparée de la socialisation parentale : les émissions jeunes semblent prendre, dans certains domaines, le relais des parents à l'heure où les relations entre parents et enfants deviennent (au dire des adolescents) plus difficiles et où ceux-ci aspirent à davantage d'autonomie. Vincent Caradec montre comment le processus de « construction identitaire » se poursuit chez des personnes très âgées et de quelle manière la télévision intervient comme « partenaire » de ce processus : elle constitue un « support »²⁷ qui les aide à soutenir le sentiment de leur valeur sociale et leur estime de soi ; elle suscite aussi parfois l'interrogation sur soi de ces téléspectateurs âgés en les confrontant à la question de l'« être vieux ». Quant à l'article de Sylvie Octobre, il suggère qu'une partie du travail de socialisation des enfants réalisé par les parents consiste à réguler leurs usages des médias (et que cette régulation prend des formes différentes suivant le milieu social de la famille et le sexe de l'enfant) : d'une part, les parents prennent appui sur les ressources offertes par les médias (en cherchant à orienter les pratiques de leurs enfants et en partageant avec eux certains usages) ; d'autre part, ils s'efforcent de contrôler leur consommation.

Ce questionnement sur le rôle des médias dans la construction identitaire amène à dégager deux de leurs caractéristiques. Il apparaît, tout d'abord, que l'une des fonctions sociales qu'ils assurent aujourd'hui consiste à accompagner des moments de passage : franchissement des étapes de l'enfance vers l'adolescence à travers l'acquisition d'une autonomie croissante, socialisation à l'âge adulte, prise/déprise du monde social, transition telle que la perte du conjoint, etc²⁸. De ce point de vue, il convient de souligner que la situation actuelle est marquée par le flou croissant qui entoure le passage d'un moment à l'autre du cycle de vie : petite enfance, enfance, pré-adolescence et adolescence se succèdent sans vraie rupture ; la jeunesse constitue une phase de la vie en continuité avec l'adolescence et

²⁶ CHALVON-DEMERSAY, 1999.

²⁷ Sur la notion de « support », cf. MARTUCCELLI, 2002.

²⁸ Le même type d'usage est repérable pour la lecture. Cf., par exemple, LAHIRE, 1998, p. 107 sq ou PETIT, 2002. Jean-Claude Domenget a montré que la radio pouvait servir la continuité entre les étapes du cycle de vie que représentent l'activité professionnelle et la retraite. DOMENGET, 2003.

l'âge adulte qui l'encadrent²⁹ ; les dispositifs de cessation d'activité mis en place depuis le début des années soixante-dix ont provoqué une « déchronologisation », une « déstandardisation » et une moindre prévisibilité de la fin de la vie active³⁰ ; la retraite ne symbolise plus aujourd'hui l'entrée dans la vieillesse. Plus fondamentalement, les moments de « crise », de « transition », de « reconversion » jalonnent les existences contemporaines, tant dans la sphère familiale que professionnelle. Dans ce contexte, on peut soutenir que les médias participent à l'élaboration *culturelle* de ces diverses phases de l'existence et de ces moments de transition en fournissant une série de signes distinctifs (musicaux, vestimentaires, comportementaux) mobilisables par les individus pour s'intégrer à telle ou telle « communauté imaginée »³¹ ainsi que des modèles de conduite qu'ils peuvent s'approprier dans le cadre du travail sur eux-mêmes qui accompagne ces moments de passage³².

Par ailleurs, les médias présentent cette faculté remarquable de pouvoir jouer avec le temps : en rediffusant des émissions, des reportages, des films, des chansons qui ont marqué un moment passé de la vie des téléspectateurs, en réalisant ainsi cette opération magique qui consiste à rendre présent le passé, les médias permettent un retour nostalgique sur soi³³ – et ils y invitent même parfois puisque certaines émissions mettent ce type de programmation au cœur de leur dispositif. Vincent Caradec souligne ainsi combien la fonction de reviviscence assurée par la télévision est valorisée par certaines personnes âgées qui, de la sorte, se « branchent » sur leur soi passé. La question reste cependant ouverte de savoir quels sont les usages différentiels de ces évocations du passé selon la position dans le parcours de vie, les plus âgés n'étant sans doute pas les seuls à s'abandonner au plaisir nostalgique de la fusion du présent avec le passé.

En parcourant les différents modes d'appréhension du rapport entre âge et médias que nous avons été amenés à distinguer, on passe d'une approche macro-sociologique – la manière dont les médias participent à la structuration sociale des parcours de vie, la détermination des usages des médias par la variable âge – à une approche micro-sociologique, centrée sur les usages des médias par des individus définis par leur appartenance à un groupe d'âge donné ou engagés dans le processus de construction identitaire

²⁹ GALLAND, 2001.

³⁰ GUILLEMARD, 1993.

³¹ ANDERSON, 1996.

³² GIDDENS, 1991.

³³ TACCHI, 2000.

qui accompagne l'avancée en âge. Cependant, loin de conduire à l'abandon du niveau macro-social, les analyses situées au niveau individuel permettent d'y revenir. Elle donnent en effet à voir la poly-fonctionnalité qui caractérise aujourd'hui les médias. Selon les circonstances de l'existence, les médias servent en effet le lien social, le divertissement, la connaissance du monde, l'affirmation de soi, la connexion nostalgique avec le passé ou encore participent à la construction de frontières symboliques entre groupes sociaux ou entre groupes d'âge.

REFERENCES

- ANDERSON B. (1996), *L'imaginaire national, Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.
- BAUDELOT C. et ESTABLET R. (1984), *Durkheim et le suicide*, Paris, PUF.
- BRAKE M. (1985), *Comparative Youth Culture, The Sociology of youth culture and youth subculture in America, Britain and Canada*, London, Routledge and Kegan Paul.
- BOURDIEU P. (1984), « La jeunesse n'est qu'un mot », *Questions de sociologie*, Paris, Minuit.
- BUCKINGHAM D. (2000), *After the Death of Childhood : Growing Up in the Age of Electronic Media*, Polity Press.
- CARADEC V. (2001), *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Paris, Nathan.
- CHALVON-DEMERSAY S. (1999), « La confusion des sentiments. Une enquête sur la série télévisée *Urgences* », *Réseaux*, n° 95, p. 235-83.
- COULANGEON P. (2003), Le poids de la télévision dans les loisirs. Evolution de 1986 à 1998 », in DONNAT O, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation Française, p. 283-301.
- DELBES C., GAYMU J., SAMMARTINO E. (1993), *Les pratiques culturelles des personnes âgées*, Paris, La Documentation Française.
- DOMENGET J.-C. (2003), "Au quotidien et au fil de l'âge, pratiques radiophoniques de retraités", in Jean-Jacques Cheval (dir.), *Audiences, Publics et Pratiques Radiophoniques*, Ed. Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, p. 141-154.
- DONNAT O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française.
- ENNUYER B. (2002), *Les malentendus de la dépendance. De l'incapacité au lien social*, Paris, Dunod.
- GALLAND O. (1991), *Sociologie de la jeunesse. L'entrée dans la vie*, Paris, A. Colin.
- GALLAND O. (2001), « Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations », *Revue française de sociologie*, vol. 42-4, p. 611-640.
- GIDDENS A. (1991), *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press.
- GLEVAREC H. avec A. CHOQUET, "Youth and 'free-radio' programmes : Young people's links with radio", *Radio Journal, International Studies in Broadcast and Audio Media*, Vol. 1, n°1, 2003, p. 29-46.

- GUILLEMARD A.-M. (1993), « Emploi, protection sociale et cycle de vie », *Sociologie du travail*, n° 3, p. 257-284.
- KOHLI M. (1986), « The world we forgot: a historical review of the life course », in MARSHALL V.W. (ed.), *Later life. The social psychology of aging*, Beverly Hills, Sage.
- LAHIRE B. (1998), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- LENOIR R. (1989), « Objet sociologique et problème social », in CHAMPAGNE P., LENOIR R., MERLLIE D., PINTO L., *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Dunod.
- LIVINGSTONE S. et BOVILL M. (ed.) (2001), *Children and Their Changing Media Environment, A European Comparative Environment*, London, LEA.
- LULL J.(1990), *Inside Family Viewing : Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge.
- Mc QUAIL D. (1985), « With the Benefit of Hindsight, Reflections on Uses and Gratifications Research », in GUREVITCH M. and LEVY M. R. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 5, Beverly Hills, Sage, 1985, p. 125-141.
- MAUGER G. (1994), *Les jeunes en France. Etat des recherches*, Paris, La Documentation Française.
- MARTUCCELLI D. (2002), *Grammaires de l'individu*, Paris, Gallimard.
- MATTELART A., NEVEU E. (1996), « Cultural Studies stories. La domestication d'une pensée sauvage », *Réseaux*, n° 80, p. 11-58.
- MATTELART A., NEVEU E. (2003), *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte.
- MEYROWITZ J. (1995), « La télévision et l'intégration des enfants : la fin du secret des adultes », *Réseaux*, n° 74.
- MORLEY D. (1996), *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Routledge.
- NEVEU E. (2002), « La ligne Paris-Londres des *Cultural Studies* : Une voie à sens unique ? », *Bulletin de l'Association pour le Développement de l'Histoire Culturelle*, n° 2, p. 19-34.
- PASQUIER D. (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Ed. M.S.H..
- PASQUIER D., JOUET J. (1999) (coord.), *Les jeunes et l'écran*, *Réseaux*, n° 92-93.
- PATUREAU F. (1991), *Les pratiques culturelles des jeunes*, Paris, La Documentation Française.
- PETIT M. (2002), *Eloge de la lecture. La construction de soi*, Paris, Belin.

RILEY M.W., JOHNSON M., FONER A. (1972), *Aging and Society. Vol. 3 : A Sociology of Age Stratification*, New York, Russell Sage Foundation.

RILEY M.W., FONER A., WARING J. (1988), « Sociology of age » in SMELSER N.J. (ed.) *Handbook of sociology*, Newbury Park, Sage, p. 243-290.

ROUQUETTE C. (2002), « Un tiers des adultes ont déjà utilisé l'Internet », *Insee Première*, n° 850.

SOUCHON M. (1992), « La télévision dans l'espace des loisirs », *Projet*, n° 229, p. 34-43.

SOUCHON M. (1993), « "Le vieux canon de 75". L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès*, n° 11-12, p. 233-245.

TACCHI J. (2000), « Radio, Nostalgia and Everyday Life », *Media@LSE Electronic Working Paper* n° 1
(http://www.lse.ac.uk/Depts/Media/ewp/ewp_list.html)

TURNER G. (1990), *British Cultural Studies, An Introduction*, Unwin Hyman, London.